



ARTE & ARTIGIANATO

ESPRESSIONI DI UN TERRITORIO

**Un progetto unico che integra l'incanto dei teatri storici,
il genio creativo dell'artigianato artistico e le emozioni della danza**



www.artforjob.it/danza-e-artigianato

REGIONE MARCHE – PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014/22 – MISURA 19.3 – PREPARAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COOPERAZIONE DEI GAL





IL PROGETTO

OGGETTO Un'inedita fusione tra la danza e l'artigianato artistico nei suggestivi teatri storici delle Marche.

OBIETTIVO Valorizzare le ricchezze culturali e creative del territorio e scoprire la vivacità di alcuni dei suoi borghi più affascinanti.

PARTNER Il progetto "Arte&Artigianato – Espressioni di un territorio", è stato promosso nell'ambito del PSR Marche 2014-2022 e coordinato dai GAL della regione, con il GAL Flaminia Cesano capofila.

TEMA CENTRALE Motore dell'iniziativa è stata la sessione laboratoriale-performativa "Danza&Artigianato – Incontri di talento". Attraverso la formazione con coreografi di fama internazionale e la collaborazione con maestri artigiani, sono nati sei spettacoli unici, nei quali i linguaggi più innovativi della danza si sono intrecciati con l'arte del saper fare.





I NUMERI

30

CANDIDATI

Una trentina di danzatori provenienti da tutta la regione candidati attraverso una call.

14

DANZATORI

Quattordici i talenti selezionati dai coreografi di fama internazionale.

3

AUDIZIONI

Tre i provini realizzati in weekend e location diverse.

20

ARTIGIANI

Oltre 20 maestri artigiani e talenti dell'artigianato artistico impegnati.

6

EVENTI

Sei spettacoli conclusivi in sei diverse location delle Marche.

240

ORE

Il tempo dedicato al percorso laboratoriale-performativo, con formazione, workshop tecnico-artistici e residenze artistiche.

16

TEATRI

Hanno ospitato le audizioni, i workshop, i laboratori, le dimostrazioni live degli artigiani e le esposizioni. In tutto 16 i borghi coinvolti, con i loro rispettivi teatri.

LE FASI DI PROGETTO

Dicembre 2024

LANCIO PROGETTO

Alla presenza anche dell'Assessore alla Cultura della Regione Marche Chiara Biondi, il progetto è stato comunicato ai media attraverso una conferenza stampa di lancio.

Dicembre / Gennaio 2025

CALL DANZATORI

Lancio e promozione della call rivolta a danzatori di età compresa tra i 18 e i 35 anni, nati, residenti o domiciliati nelle Marche.

Gennaio / Febbraio 2025

AUDIZIONI

I provini hanno visto workshop e laboratori con coreografi di fama mondiale per la selezione dei giovani danzatori.

Gennaio / Febbraio 2025

CALL ARTIGIANI

Lancio della call per Maestri artigiani e artigiani del settore artistico tradizionale, candidati per residenze artistiche e dimostrazioni live.

Febbraio / Marzo 2025

RESIDENZE CREATIVE

Percorso laboratoriale-performativo, tra formazione, workshop tecnico-artistici e residenze artistiche, per la creazione delle coreografie.

Aprile / Maggio 2025

SPETTACOLI FINALI

In scena performance uniche, nelle quali i manufatti artigianali hanno preso vita interagendo con i movimenti del corpo. Inoltre, esposizioni, dimostrazioni dal vivo e visite alle botteghe hanno permesso di valorizzare un intero territorio.





LE AZIONI DI COMUNICAZIONE

ATTIVITÀ GRAFICA

Dallo studio creativo del logo alla finalizzazione grafica dei vari materiali di visibilità.

UFFICIO STAMPA

Cura e gestione delle relazioni con i media, stesura e invio di comunicati stampa, l'organizzazione di conferenze stampa e incontri.

SOCIAL

La creazione dei profili social dedicati al progetto, la gestione del piano editoriale settimanale, pubblicazione e moderazione.

CAMPAGNA ADV

Attività di social paid advertising e centro media.

INCOMING

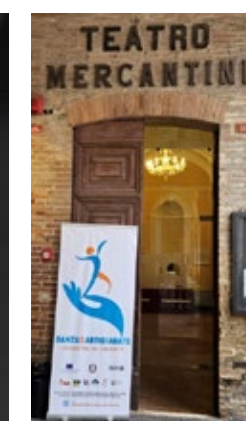
Una due giorni, dedicata a giornalisti, blogger e influencer invitati a partecipare a eventi e laboratori con gli artigiani



ATTIVITÀ GRAFICA

IDEAZIONE E REALIZZAZIONE DEL LOGO E DELLA GRAFICA COORDINATA
Rappresenta un danzatore stilizzato, in movimento, che sembra essere creato da una mano artigiana.
Una mano che, nelle forme, evoca le colline della regione Marche.

GLI ADATTAMENTI
Rollup di progetto, locandine degli eventi, campagna ads, brochure di dettaglio del press tour e tutti i materiali necessari per una immagine coordinata.



UFFICIO STAMPA le attività

L'attività continuativa ha avuto come obiettivo la sensibilizzazione delle testate giornalistiche, nazionali e locali, per spingerle a dare visibilità al progetto, attraverso:

- contatti one to one,
- invio di comunicazioni e comunicati stampa: testi, tra schede e comunicati stampa pre e post a seguire tutte le fasi di progetto,
- organizzazione conferenza stampa di lancio,
- organizzazione press tour di incoming.

Nel complesso l'attività ha visto una diffusione capillare delle notizie, con circa **3.000 invii** complessivi suddivisi in **16 comunicati stampa**, destinati alle testate locali e nazionali specializzate nella danza.

Il press tour ha visto un invito rivolto a circa **300** tra giornalisti della stampa nazionale specializzati in viaggi, turismo, danza e cultura e blogger influencer.





UFFICIO STAMPA l'analisi della rassegna stampa

146
RITAGLI

Il progetto è stato raccontato con oltre 145 articoli tra agenzie, web, stampa, radio e tv.

Copertura multicanale completa

Carta, web, radio, TV e blog di viaggio: il progetto è presente su tutti i touch-point informativi chiave, con 146 uscite complessive. Questo massimizza la reach e la frequenza di contatto, parlando sia al pubblico tradizionale e istituzionale legato alla carta stampata sia a quello più giovane e digital-first.

Temporalità ben distribuita

Copertura costante da dicembre 2024 a fine giugno 2025, con picchi in gennaio (audizioni) e aprile-maggio (tour/spettacoli). Ciò ha mantenuta viva l'attenzione per oltre sei mesi, accompagnando tutte le fasi del progetto.

79
TESTATE

Nazionali, locali, generaliste e di settore. Circa 80 redazioni hanno pubblicato comunicati stampa e approfondimenti.

Mix equilibrato tra testate locali e nazionali

Le testate marchigiane, target privilegiato, garantiscono radicamento territoriale e sostegno alle call del progetto. Canali nazionali come Donna Moderna, ANSA, e diversi magazine/blog tourism lifestyle ampliano l'eco fuori regione e accreditano l'iniziativa presso un'audience più ampia.

Presenza reiterata su brand di riferimento

Il Resto del Carlino e Corriere Adriatico tornano più volte sul progetto (6 e 5 uscite rispettivamente), costruendo continuità narrativa, così come le tv e le testate online locali.

14
SERVIZI TV

Quasi 2 ore di approfondimento, per raccontare il progetto con immagini e la viva voce dei protagonisti.

Longevità

Le clip video, pubblicate anche su YouTube, sono state rese accessibili a tutti e la loro diffusione è stata estesa anche ai più giovani.

Contenuti video

I servizi TV aggiungono valore emozionale, permettono di mostrare danza e manufatti artigianali; il materiale è stato riutilizzato sui social. In particolare si evidenzia, oltre ai tanti servizi di racconto degli eventi, un'ospitata in diretta televisiva e un servizio su RAI 3 TGR Marche.

280k
MILA EURO

La stima del valore equivalente pubblicitario delle uscite ottenute tramite ufficio stampa AVE.

UFFICIO STAMPA l'analisi qualitativa

Analisi del sentiment

Tutte le uscite presentano un tono positivo, coerente con la missione culturale del progetto.

Vengono enfatizzati temi chiave come: valorizzazione del patrimonio teatrale, rilancio dell'artigianato locale, protagonismo dei giovani talenti.

Il messaggio istituzionale appare chiaro e coerente in tutti i canali.

Considerazioni finali

La campagna stampa del progetto "Arte&Artigianato" si è distinta per la qualità editoriale, la coerenza del messaggio, e la capacità di raggiungere pubblici diversi attraverso canali complementari.

L'equilibrio tra strumenti digitali, televisivi e cartacei ha garantito una copertura completa e sinergica.

L'iniziativa ha beneficiato di una narrazione diffusa e positiva, che ha rafforzato la reputazione dei promotori e la percezione pubblica dell'intervento come valore aggiunto per il territorio.







SOCIAL

Obiettivi della Campagna

Aumentare la visibilità del progetto "Arte & Artigianato".
Raggiungere target locali e regionali con una comunicazione visiva e narrativa.
Attivare interazione e riconoscibilità attraverso Facebook e Instagram.

Strategie di Contenuto

Tipologie di contenuti pubblicati:

- Post statici: promozioni, annunci, teaser.
- Stories: aggiornamenti quotidiani, backstage, countdown, dirette.
- Reels: clip emozionali, performance, laboratori.
- Link post: articoli e approfondimenti.

Frequenza e calendario editoriale:

- Totale 65 post + 323 stories.
- 29 reels.
- Coordinamento tra Facebook e Instagram con stili diversi per target diversi.

Engagement & Community

Engagement medio Instagram: 18,6 interazioni/post
Engagement medio Facebook: 21,1 interazioni/post
Stories frequenti con visualizzazioni crescenti e copertura quotidiana.

Azioni di conversione

Click su link totali: 810 (543 IG + 267 FB).
Instagram superiore al 60% dei click: ottima efficacia in conversione.

Instagram

Dati da dicembre 2024 a maggio 2025

265

followers

57

post

170

stories

29

reels

543

click su link

1.058

interazioni

73.534

visualizzazioni

23.064

copertura

Facebook

Dati da dicembre 2024 a maggio 2025

452

followers

57

post

170

stories

29

reels

267

click su link

1.206

interazioni

91.561

visualizzazioni

25.959

copertura



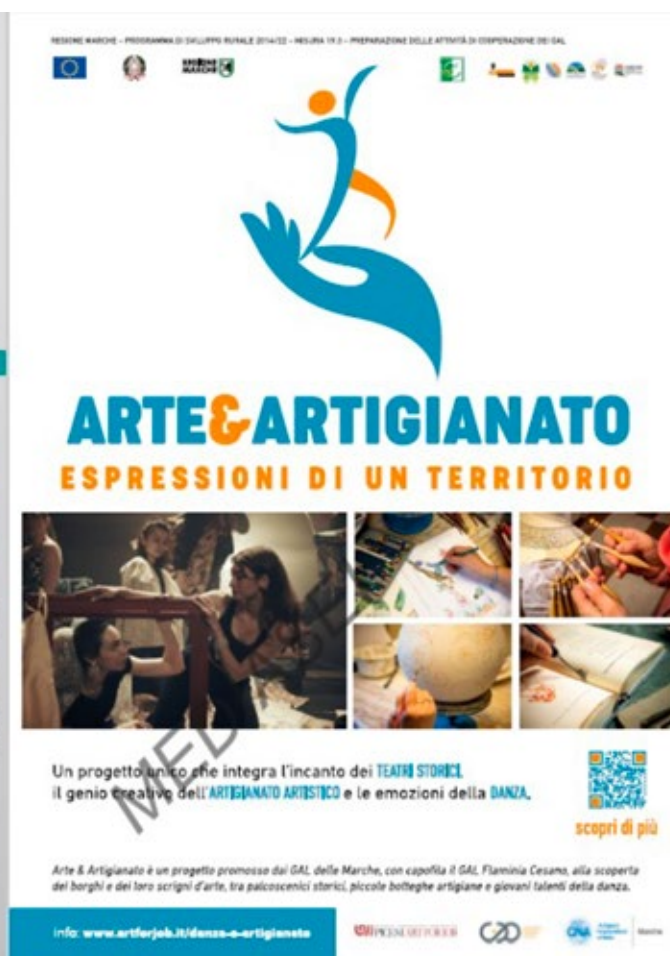


CAMPAGNA PUBBLICITARIA

La pagina su DONNA MODERNA

diffusione: 95.000 utenti
(fonte: ads gennaio-giugno 2024)

lettorato: 534.000 utenti
(fonte: stima editore)



INCOMING Press tour, 25 & 16 maggio

Obiettivo:

- Promozione progetto "Arte&Artigianato – Espressioni di un Territorio".
- Focus: teatri storici delle Marche & artigianato artistico.

Partecipanti:

- 8 giornalisti.
- 6 content creator con un totale di **374.000** followers.

Esperienze e tappe principali:

Montegiorgio:

- Tour guidato del borgo.
- Laboratorio pratico con bottega artigiana Legatoria Ars antiqua.
- Laboratorio pratico di indoratura e restauro.
- Teatro Alaleona, spettacolo Danza&Artigianato & dimostrazioni live.
- L'arte della scarpa artigiana e Patchwork creativo.

Monte Vidon Corrado: visita ai laboratori dell'Atelier Axis.

Petricoli: visita Teatro Comunale dell'Iride.

Monterubbiano: visita Teatro Vincenzo Pagani, pranzo al Parco San Rocco.



